



Facultad de Administración y Negocios

Administración de Negocios y Marketing

Trabajo de Investigación:

“Estrategias del marketing mix en la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores del distrito de Monsefú, 2019”

Jimmy Joel Farroñán Paredes

**para optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración de Negocios y Marketing**

**Lima – Perú
2019**

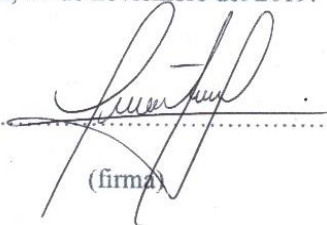
Declaración de Autenticidad y No Plagio

(Grado Académico de Bachiller)

Por el presente documento, yo Jimmy Joel Farroñan Paredes, identificado/a con DNI N° 43976559, egresado de la carrera de Administración de negocios y marketing, informo que he elaborado el Trabajo de Investigación denominado “Estrategias del marketing mix en la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores del distrito de Monsefú”, para optar por el Grado Académico de Bachiller en la carrera de Administración de negocios y marketing, declaro que este trabajo ha sido desarrollado íntegramente por el/los autor/es que lo suscribe/n y afirmo que no existe plagio de ninguna naturaleza. Así mismo, dejo constancia de que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo, por lo que no se ha asumido como propias las ideas vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos como en Internet.

Así mismo, afirmo que soy responsable solidario de todo su contenido y asumo, como autor, las consecuencias ante cualquier falta, error u omisión de referencias en el documento. Sé que este compromiso de autenticidad y no plagio puede tener connotaciones éticas y legales. Por ello, en caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a lo dispuesto en las normas académicas que dictamine la Universidad Tecnológica del Perú y a lo estipulado en el Reglamento de SUNEDU.

Lima, 01 de noviembre del 2019.


.....
(firma)

Resumen

En el Perú, el fruto de la Pomarrosa, se cultiva en la zona amazónica y norte del país. En la actualidad no existen precedentes respecto a la comercialización y aplicación de las diversas estrategias del marketing mix. Sin embargo, en el presente trabajo de investigación se podrá determinar e identificar las estrategias que actualmente se emplean en el comercio y está dirigido a los agricultores y comercializadores del distrito de Monsefú. Para el desarrollo del presente trabajo se realizó la visita al departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, distrito de Monsefú, caseríos de Callanca, Mochoqueque y Pomape, la cual es necesaria y fundamental para realizar una serie de entrevistas a los comerciantes y agricultores que cultivan este fruto y otros, así como a comerciantes del mercado modelo del distrito de Monsefú, en el cual se recopiló información, se tomaron fotos y se realizó el trabajo de campo correspondiente. En consecuencia, el trabajo de investigación desarrollado conlleva a incentivar el consumo del fruto de la Pomarrosa el cual tiene atributos beneficiosos para la salud.

Abstract

In Perú the fruit of the Pomarrosa, is cultivated in the Amazon area and north of the country. There are currently no precedents regarding the marketing and application of the various marketing mix strategies. However, in this research work, the strategies used in commerce can be termined and identified, and is aimed at farmers and marketers in the Monsefú district. For the development of this work, a visit was made to the department of Lambayeque, province of Chiclayo, district of Monsefú, hamlet of Callanca, Mochoqueque and Pomape, in fact a series of interviews were conducted with the merchants and farmers who cultivate this fruit and others, as well as merchants from the Monsefú district model market, in wich information was collected, photos were taken and corresponding fieldwork was carried out. Consequently, the research work carried out leads to encourage the consumption of the fruit of the Pomarrosa wich has beneficial attributes for health.

DEDICATORIA

A DIOS, con mucho amor y gratitud, por darme como padre al Sr. Juvencio Farroñán Santamaría y madre a la Sra. Selsa Paredes Huamán, ejemplo de honestidad, esfuerzo, perseverancia y deseos de superación, a la que debo lo que ahora soy, por sus consejos y sacrificios abnegados y a las personas que me apoyaron durante este proceso, por su comprensión, les estaré eternamente agradecido.

AGRADECIMIENTO

En agradecimiento a mis profesores y asesoras, con muy buenas cualidades de gran intelecto por ser de guía en este proceso, hasta el día de hoy.

INDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I	12
Planteamiento del problema.....	12
1.1 Situación del problema general	13
1.2 Formulación del problema	13
1.2.2 Problema específico	13
1.3 Objetivo de la investigación.....	13
1.3.1 Objetivo general.....	13
1.2.2 Objetivo específico	14
1.3 Justificación de la investigación.....	14
1.4.1 Importancia de la investigación	14
1.3.1 Viabilidad de la investigación.....	15
1.4 Limitaciones del estudio.....	15
1.5 Matriz de Consistencia	16
CAPÍTULO II	17
Marco teórico	17
2.1 Antecedentes	17

2.1.1 Antecedentes Nacionales	17
2.1.2 Antecedentes internacionales.....	21
2.2 Bases teóricas	23
2.2.1 Definición de términos básicos	24
CAPÍTULO III.....	27
Variables de Investigación.....	27
3.1 Variables y definición operacional.....	27
CAPITULO IV	28
Metodología	28
4.1 Diseño metodológico	28
4.2 Técnicas de recolección de datos	28
4.3 Aspectos éticos.....	44
4.4 Resultados y Experiencias.....	45
4.5 Cronograma.....	57
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
5.1 Conclusiones	58
5.2 Recomendaciones.....	59
Bibliografía	61
ANEXOS	63
Anexo 1	64
Ficha de Tarea de investigación AF-2018	64
Anexo 2	66
Ficha de Trabajo de Investigación AF-2019	66
Anexo 3	68

Cuestionario dirigido a un agricultor y comercializador de La Pomarrosa	68
Anexo 4	69
Cuestionario dirigido a empleado de la municipalidad de Monsefú.....	69
Anexo 5	70
Tabla de validación	70
Anexo 6	79
Matriz de consistencia.....	79
Anexo 7	80
Informe de originalidad.....	80

INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLAS

Tabla 1 Especificación técnica del fruto de la Pomarrosa	26
Tabla 2 Variables, dimensiones e indicadores	28
Tabla 3 Materiales y necesidades para el trabajo de campo	30

GRÁFICOS

Gráfico 1 Localización del mercado central de Monsefú	29
---	----

INDICE DE FOTOGRAFÍAS

FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1 Municipalidad distrital de Monsefú	47
Fotografía 2 Exterior del mercado central de Monsefú	48
Fotografía 3 Mercado de central de Monsefú	48
Fotografía 4 Interior del mercado central de Monsefú	49
Fotografía 5 Interior del mercado central de Monsefú	49
Fotografía 6 Chacra en el caserío de Pomape.....	50
Fotografía 7 Chacra en el caserío de Mochoqueque	50
Fotografía 8 Chacra en el caserío de Callanca.....	51
Fotografía 9 Arbol de Pomarrosa.....	51
Fotografía 10 Sembrío de la Pomarrosa.....	52
Fotografía 11 Planta de la Pomarrosa	53
Fotografía 12 Planta de la Pomarrosa	53
Fotografía 13 Pomarrosa en fase de crecimiento	54
Fotografía 14 Pomarrosa en fase de crecimiento	54
Fotografía 15 Fruto de la Pomarrosa en formación	55
Fotografía 16 Flores de la Pomarrosa	55
Fotografía 17 Fruto de la Pomarrosa fase de maduración	56
Fotografía 18 Fruto de la Pomarrosa fase final.....	56

Introducción

En el Perú existe gran variedad de productos alimenticios con propiedades nutricionales beneficiosas para la salud, que hoy en día despierta gran interés por sus consumidores. Por lo tanto, la intención primordial del trabajo de investigación, es identificar las estrategias de marketing, dirigido a los agricultores y comerciantes que cultivan y comercializan el fruto de la Pomarrosa en el distrito de Monsefú, con la finalidad de describir y conceptualizar las estrategias del marketing mix, las cuales aportan una valiosa información para generar mayor rentabilidad, así mismo incentivar el consumo de este fruto.

En el primer capítulo, se desarrolla las investigaciones y antecedentes nacionales e internacionales, así como las teorías científicas en las que se aplican.

En el segundo capítulo, se expone el tipo de investigación, exploración, tipo de publicación, nivel explorativo, tipo de publicación, localidad y descripciones.

En el tercer capítulo, se muestra los resultados obtenidos luego de aplicación de la metodología aplicada, del proceso de la información, análisis y la interpretación de resultados obtenidos.

En el cuarto capítulo, se muestra cómo se concluye y así mismo las recomendaciones de los aportes relacionados con el tema.

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema

Se realiza la presente investigación, para identificar las estrategias del marketing mix en la comercialización del fruto de la Pomarrosa dirigido a los agricultores y comerciantes en la zona norte del país (departamento de Lambayeque, Provincia de Chiclayo, distrito de Monsefú, caseríos de Callanca, Mochoqueque y Pomape) durante el presente año.

El fruto de la Pomarrosa es de consumo alimenticio, con sabor cítrico agradable y con aroma peculiar perfumado a rosas, así mismo después de un sondeo previo se entrevistó a once (11) personas, dando como resultado el desconocimiento de la existencia del fruto de la Pomarrosa en algunos entrevistados, por consiguiente, se determina que en la actualidad no es tan conocido ni difundido a nivel nacional. En nuestro país tiene presencia en las zonas de la Amazonía y norte del país, en esta oportunidad se ha investigado y recopilado información muy valiosa en el departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo y a los alrededores de Monsefú, caseríos como; Callanca, Mochoqueque y Pomape.

Por lo tanto, el planteamiento del problema es; ¿Cuáles son las estrategias del marketing mix que actualmente existen en la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores del distrito de Monsefú?

1.1 Situación del problema general

Como punto de partida, se plantea este problema con la finalidad de analizar las estrategias del marketing mix que actualmente existe en la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores del distrito de Monsefú.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué estrategias de marketing mix se aplican, en la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores del distrito de Monsefú?

1.2.2 Problema específico

- ¿Qué acciones de marketing aplican en la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores del distrito de Monsefú?
- ¿Cuáles son los factores que incentivan la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores del distrito de Monsefú?

1.3 Objetivo de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Identificar las estrategias del marketing mix, en la comercialización del fruto de la Pomarrosa por los agricultores de Monsefú.

1.2.2 Objetivo específico

- Identificar las acciones del marketing que aplican en la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores del distrito de Monsefú.
- Conocer los factores que incentivan la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores del distrito de Monsefú.

1.3 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

Con respecto a la justificación, (Hernandez, 2006)Hernández, Fernández, Baptista (2006) mencionan: “Por qué el desarrollo de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación se demuestra que el estudio es necesario e importante” (P. 51).

El objetivo del presente trabajo de investigación, es necesario para identificar las estrategias del marketing, que aplican a los agricultores y comercializadores del fruto de la Pomarrosa. Así mismo en la actualidad el peruano promedio, en cuanto a la alimentación se preocupa por su salud y la de su familia; existe la tendencia, al consumo de productos derivados de frutas, verduras o insumos con propiedades naturales beneficiosas para la salud, con la preocupación de una vida sostenible, como el primer aporte realizado.

1.3.1 Viabilidad de la investigación

Se encuentra la ausencia de estudios realizados a profundidad, investigaciones previas, estadística, antecedentes de exportación y otros precedentes existentes respecto al tema, así como las limitaciones en cuanto al temor de brindar información por parte de los agricultores y pobladores que cultivan y comercializan determinado fruto, no todas las personas brindan acceso a las zonas donde se cultivan, así como las facilidades para el registro de imágenes, es necesario mencionar que el fruto de la Pomarrosa no es tan conocido ni difundido.

1.4 Limitaciones del estudio

El tiempo y la distancia son factores limitantes para el desarrollo de la investigación del fruto de la Pomarrosa en distintos departamentos, provincias y caseríos a nivel nacional, así como el desarrollo del estudio de campo en otros países para el estudio explorativo.

La presente investigación se desarrolla de la siguiente manera:

- Limitación espacio aérea geográfica: Departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, distrito de Monsefú y en los caseríos de Mochoqueque, Pomape y Callanca.
- Limitación de tiempo: El tiempo que se requiere para realizar el estudio, y el tiempo para realizar el viaje vía aérea o terrestre en la ruta Lima – Chiclayo – Lima.

1.5 Matriz de Consistencia

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TIPO DE INVESTIGACIÓN
PROBLEMA GENERAL	GENERAL			EL INCREMENTO DEL CONSUMO 1. ¿Qué productos siembra? 2. ¿Siembra el fruto de la Pomarrosa, desde cuándo? 3. ¿Qué antecedentes ha presentado la Siembra del fruto de la Pomarrosa en los últimos 10 años? - Dificultades. - Estadística. 4. ¿Cuáles son los atributos y beneficios del fruto de la Pomarrosa? 5. ¿Qué factores influyen para la comercialización del fruto de la Pomarrosa? QUE HAY EN EL MERCADO 6. ¿Cuál es el proceso de la comercialización la del fruto de la Pomarrosa? 7. ¿En qué mercados se comercializa el fruto de la Pomarrosa? 8. ¿Qué estrategias aplican ustedes actualmente para la venta del fruto de la Pomarrosa? 9. ¿Tiene alguna alianza estratégica para la comercialización del fruto de la Pomarrosa? 10. ¿Qué tipo de presentación, embalaje, envase, etc., utiliza para la comercialización del fruto de la Pomarrosa?	Investigación Exploratoria Cuantitativa
¿Qué estrategias de marketing mix se aplican, en la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores del distrito de Monsefú?	Identificar las estrategias del marketing mix, en la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores de Monsefú.	Independiente: Estrategias del marketing mix.	Acciones del marketing mix. Producto Precio Plaza Promoción		
ESPECIFICOS	ESPECIFICOS			PREGUNTAS	
¿Qué acciones de marketing aplican en la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores del distrito de Monsefú?	Identificar las acciones del marketing que aplican en la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores de Monsefú.	Dependiente: Comercialización	- Canales de distribución - Presentación - Diferenciación	COMO LO COMERCIALIZA 11. ¿Realiza algún tipo de publicidad y promoción para la comercialización del fruto de la Pomarrosa? 12. ¿Qué variedades del fruto de la Pomarrosa existe? 13. ¿Cómo determina el precio del fruto de la Pomarrosa? ¿Varía en función de lugar de venta? 14. ¿Existe diferencia en la comercialización del fruto de la Pomarrosa frente a otros frutos? 15. ¿Cuál es la tendencia en la comercialización del fruto de la Pomarrosa?	
¿Cuál son los factores que incentivan la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores del distrito de Monsefú?	Conocer los factores que incentivan la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores de Monsefú.				

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Nacionales

(Murayari, 2019) En su Tesis de: “Evaluación de antioxidantes, capacidad oxidativa y elaboración de mermelada Light a partir de *Syzygium malaccense* (Pomarrosa) en la planta piloto-UNAP Iquitos 2016.

El objetivo de la tesis en mención, es rescatar las propiedades nutricionales y beneficios, analizando la composición de antioxidantes de la cascara y de la pulpa del fruto de la Pomarrosa en la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, utilizando el método descriptivo experimental.

“El nombre científico del fruto de la Pomarrosa es denominado *Syzygium malaccense*, cuyo origen, cultivo y distribución deriva mucho tiempo en los trópicos de la Melanesia y al Sur este de Asia, pero a ciencia cierta se desconoce. Su procedencia original se encuentra en las tierras bajas de la selva tropical. En la actualidad se encuentra disperso en huertos y plantaciones y no se propaga en demasía.” (Pág.4)

El antecedente, aporta los beneficios y propiedades nutricionales, para el uso del fruto de la Pomarrosa, partiendo con el estudio y la evaluación de antioxidantes en el fruto y la cascara, es decir un estudio completo para determinar las propiedades nutricionales que posee, sin embargo, también se puede extraer la información para conocimiento de la procedencia del fruto de la Pomarrosa, conocido también como manzana malasia. En el Perú también denominado como manzana de agua; este fruto en la actualidad no es tan conocido y difundido a nivel nacional.

(Murayari, 2019). En su Tesis de: “Evaluación de antioxidantes, capacidad oxidativa y elaboración de mermelada Light a partir de *Syzygium malaccense* (Pomarrosa) en la planta piloto -UNAP Iquitos 2016.

El objetivo de la tesis en mención, es el estudio y el análisis de antioxidantes en la cascara y la pulpa de la Pomarrosa en la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, utilizando el método descriptivo experimental. Con respecto a la comercialización se menciona lo siguiente:

“El fruto de la Pomarrosa fue llevado a las Islas del Pacífico a inicios de los años 1800, por habitantes de procedencia portuguesa, en esa época existían pocos árboles y frutos de esa categoría comestibles a su disposición. Fue importante como alimento complementario. Hoy en día al transcurrir del tiempo debido a la fructificación el sabor es más agradable para el consumo asemejándose con otras frutas comestibles como el aguaymanto, camu camu, etc. El cultivo del fruto de la Pomarrosa ha disminuido, sin embargo, se cultiva con facilidad en sembríos, chacras o jardines, hasta en el hogar”.

(Pag.7)

El fruto de la Pomarrosa es de sabor agradable, se come crudo, es para el consumo alimenticio, se comercializa, es recogida a mano para no ser maltratada y alargar la conservación; al ser este fruto estacionario por temporada el consumo debe ser inmediato después de la cosecha.”

En base al antecedente se determinó como era la comercialización en esa época, evidenciando el uso y consumo del fruto en mención y su aporte en la alimentación de la población. Sin embargo, recientemente se toma conciencia e interés en la producción, consumo y la exportación de los productos naturales derivados de esta categoría. Por lo tanto, es necesario, determinar el proceso de exportación que aplicará el nivel de consumo o de la demanda de los que frutos son competencia directa de la Pomarrosa y el proceso de comercialización en el departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, distrito de Monsefú.

(Chempén, S. e Isla, 2017) En su Tesis de: Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N° 2, Universidad San Martín de Porres, 2015.

La tesis aplicó el método descriptivo experimental con las herramientas del marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de frutas N° 2, planteándose como objetivo el incremento de la rentabilidad.

“(Soriano, Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios, 2015), el propósito de la investigación es desarrollar las estrategias del marketing para sostener una comunicación activa con los clientes utilizando herramientas tecnológicas para la comercialización, distribución y venta de productos alimenticios.

El autor en mención sostiene que para innovar y diferenciar organizaciones o empresas es necesario detectar las necesidades del mercado y satisfacerlas, este proceso se realiza a través de la gestión y estudio de mercadotecnia, generado por equipos integrados de diversas áreas o departamentos. Por otro lado, se requiere identificar las necesidades del mercado para aplicar un plan de marketing adecuado. También se recomienda estar a la vanguardia de las tendencias de consumo y demanda para desarrollar o proponer planes de marketing con el objetivo de optimizar recursos adecuados.”

Esta tesis, aporta a la presente investigación el método de aplicación de las estrategias del marketing mix dirigido a los comerciantes agricultores del fruto de la pomarrosa en el distrito de Monsefú – Lambayeque durante el presente año, generando actividad en su comercio y fomentando el consumo de la fruta en vista que no es muy conocida a nivel nacional. (Pág.19)

(Sanchez, 2017) En su Tesis: Exportación de mermelada de pomarrosa endulzada con estevia hacia el mercado de New York - estados unidos, Universidad San Martin De Porres, 2017.

El objetivo de la tesis en referencia, es la exportación de la mermelada de Pomarrosa hacia el mercado de New York, utiliza el método descriptivo experimental rescatando las propiedades y los beneficios nutricionales de este fruto; así mismo la propagación y expansión de consumo masivo de manera internacional.

“El fruto de la Pomarrosa es apto para el consumo de todas las personas de todas las edades, sobre todo es ideal en específico para las personas que padecen de la enfermedad de la diabetes por sus altas propiedades, proteínas, vitaminas y beneficios, este fruto posee de estevia siendo apto para todos en mejora de una dieta balanceada en

una adecuada alimentación. El fruto de la Pomarrosa crece en la Amazonía y en la zona norte del país, es un árbol que mide 6 metros, posee hojas grandes, contiene flores de color blanco y crema de 5 a 10 centímetros.” (Pag.36)

La tesis antes mencionada aporta el conocimiento de las propiedades nutricionales y beneficios vitales del fruto de la Pomarrosa; teniendo en cuenta que también se cultiva en la Amazonía del Perú, la cual se va a realizar el estudio respectivo en la zona norte del país.

2.1.2 Antecedentes internacionales

(Pazmiño, 2017) En su tesis: Estudio de la pomarrosa malaya (*syzygium malaccense*) y su aplicación en la pastelería, Universidad De Guayaquil 2017.

La tesis mencionada utiliza el método descriptivo experimental, tiene como objetivo principal aplicar el fruto de la Pomarrosa en la pastelería, aprovechando las bondades y beneficios nutricionales de este fruto.

“El fruto de la Pomarrosa tiene propiedades, con alto valor nutricional para el consumo de las personas, el termino fruto se define para describir la estructura que rodea y protege el embrión, se clasifican en frutos carnosos y frutos secos. Respectivamente los frutos carnosos se subdividen en grupos, teniendo en cuenta las principales como el pomo, la drupa y la baya y los frutos secos se subdividen en legumbres, gramíneas y frutos de cáscara. (Lyle, 2011); el fruto de la Pomarrosa en la distribución nativa se cultiva en las selvas con una altitud no mayor a mil metros, tiene procedencia del hemisferio sur, latitud este asiático y se ha expandido a la Melanesia, Micronesia, Polinesia, África Oriental, América del Sur y América Central. (T.K. Lim, 2012)” (Pag.2)

La tesis antes mencionada a nivel internacional, nos da a conocer que el fruto de la Pomarrosa tiene propiedades, en alto valor nutricional, así mismo describe la procedencia y origen del fruto de la Pomarrosa, para tener como antecedente importante y desarrollar la presente investigación.

(Filian, 2017) En su tesis: Desarrollo de una compota a base de Pomarrosa (*syzygium malaccense* l.), fortificada con harina de amaranto, Universidad Católica De Santiago De Guayaquil 2017.

El antecedente en mención utiliza el método descriptivo experimental desarrolla la elaboración de una compota a base de pomarrosa fortificada con harina de amaranto. La cual se tiene como referente al país del Ecuador.

“En el país del Ecuador la Pomarrosa, se cultiva y crece en un clima tropical por lo general y raras veces en un clima húmedo, se encuentra en varias regiones del país, en la costa en la provincia del Guaya y Los Ríos; su tiempo de cosecha comprende desde noviembre hasta diciembre y una segunda cosecha en el mes de agosto. El fruto se recoge en la fase de maduración, en esta etapa la Pomarrosa tiene un color rojo oscuro. Paralelamente acerca de la plantación de la Pomarrosa, las hormigas arrieras se alimentan de las hojas de este fruto cuando los árboles están pequeños, cuando los árboles están grandes las hormigas dejan de comer. (Todd, 2005, p. 73).” (Pag.21)

Es necesario recalcar que también se hace mención el fruto de la Pomarrosa, en el hermano país del Ecuador la cual podemos observar de modo comparativo como es visto, catalogado y de que otras maneras se puede emplear en otro país, de este modo determinar la importancia de este fruto en el presente trabajo de investigación.

(Jimenez, 2018) En su tesis: Plan de negocios para la creación de una empresa productora y distribuidora de jugos a base de la fruta jaca en la ciudad de Guayaquil, Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil 2017.

La tesis en mención aplica el método descriptivo experimental, se enfoca en la creación de una empresa distribuidora de jugos del fruto Jaca en el país del Ecuador.

“Mezcla de Mercadotecnia denominado también como marketing mix, son el desarrollo de las estrategias que se aplican dentro de una organización o empresa dirigido al mercado con un producto o servicio con el fin de satisfacción en cuanto a las necesidades que carece el consumidor. En la década de los sesenta el Dr. Mc Carthy implemento el concepto de las 4 P’s de marketing. (Pag.18,19 y 20)”.

En la tesis antes mencionada, explica al detalle las estrategias del marketing mix, el cual aporta la identificación, evaluación y aplicación dirigido a los comerciantes y agricultores del fruto de la Pomarrosa en el departamento de Lambayeque, provincia de Monsefú en el presente año.

2.2 Bases teóricas

1. Teoría de Marketing

(Dvoskin, 2004) En su libro Fundamentos de Marketing, presenta tipos de investigación acerca de productos en la que se describe diversas modalidades de compra, uso, imagen y así mantenerse en el pensamiento del consumidor; en el proceso de una investigación de mercado se relaciona con la estructura de precios, descuentos, ofertas o elasticidad de demanda; en la distribución se

realizan investigaciones con la finalidad de obtener la ubicación de puntos de venta. (P.138).

2. Teoría del producto u oferta:

(Kotler, 2003), Dirección de marketing, las personas satisfacen sus deseos y necesidades con productos. El producto, es elaborado para ocupar el vacío de una necesidad. Hay ofertas existentes como los bienes, servicios, ideas, etc, que se catalogan como tangibles e intangibles. (P.6).

3. Teoría del marketing mix:

(Soriano, marketing mix, 1991), en su libro señala que el marketing mix es un concepto más actualizado que el marketing y el mercado, también tiene conceptos similares por diversos autores. Con la existencia del producto, precio, distribución y comunicación cada autor establece sus propias definiciones sin desviarse del contexto. (P.4).

2.2.1 Definición de términos básicos

1. Syzygium malaccences: Nombre técnico del fruto de la Pomarroza
2. Myrtaceae: Orden de procedencia de la Pomarroza
3. Pomarroza: Fruto comestible, con sabor cítrico y con una fragancia a rosas, con forma de ciruela, de color rojo intenso por fuera y de color blanco por dentro con pepa en su interior, conocido en Latinoamérica también como manzana de agua.
4. Marketing: El marketing es una ciencia que busca determinar las cualidades o características con la que cuenta una empresa u organización, de tal manera a través de análisis, procesos y estrategias, tiene como finalidad que dichas

organizaciones o empresas obtengan una posición en el mercado en el que se desarrollan.

5. Composición científica de la Pomarrosa

(Mayahuasque, 2016), describe la composición científica de la Pomarrosa de la siguiente manera:

Tabla 1: Especificación Técnica del fruto de la Pomarrosa

Descripción		Composición científica
1	Reino	Plantae
2	División	Magnoliophyta
3	Clase	Magnoliopsida
4	Subclase	Rosidae
5	Orden	Myrtales
6	Subfamilia	Myrtoideae
7	Tribu	Syzygieae
8	Género	Syzygium
9	Especie	Syzygium malaccense

Fuente: Elaboración propia.

6. Trópicos : Región comprendida entre dos trópicos se conoce como zona intertropical

7. Fructificación: Es el proceso de maduración, por el cual la flor o el fruto se macera.

8. Pomo : Fruto con mesocarpio y endocarpio carnosos, como la manzana y la pera.
9. Fruta Jaca : Este árbol produce fruta nacional de Bangladés originario de Indonesia y de Melanesia.

CAPÍTULO III

Variables de Investigación

3.1 Variables y definición operacional

Las dimensiones e indicadores corresponden, en base a la especificación técnica derivada por indicador.

Tabla 2: Variables, dimensiones e indicadores.

Variables	Dimensiones	Indicadores
Estrategias del marketing mix	<ul style="list-style-type: none">- Estrategia de comercialización- Producto- Precio- Plaza- Promoción	<ul style="list-style-type: none">- Producto- Precio- Plaza- Promoción
Comercialización	<ul style="list-style-type: none">-Canales de distribución- Almacenamiento- Puntos de venta- Diferenciación	<ul style="list-style-type: none">Punto de venta mayorista y minoristaDistribución local

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO IV

Metodología

4.1 Diseño metodológico

(Salgado, 2007) Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se emplea un enfoque cualitativo, por su estructura inductiva e interpretativa.

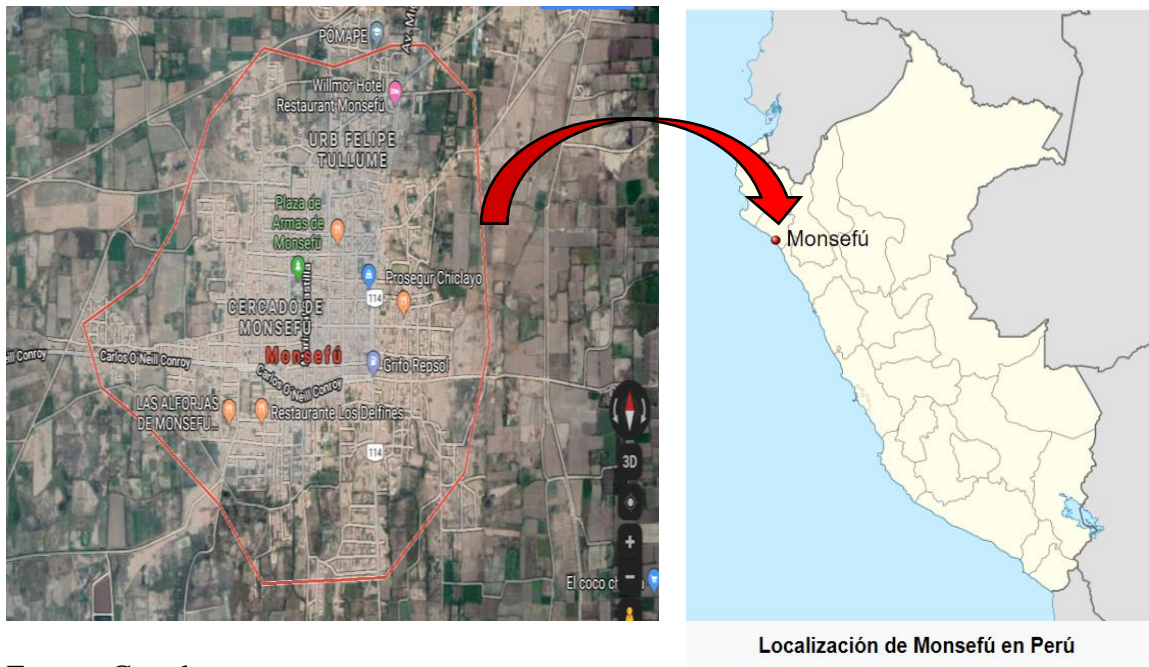
Por consiguiente, el presente trabajo de investigación busca información fundamental de cómo aplicar las estrategias del marketing mix, que se desprende de un conocimiento del mercado y de la experiencia del autor para el desarrollo de una investigación cualitativa.

4.2 Técnicas de recolección de datos

De acuerdo al tipo de investigación exploratorio cualitativo; el objetivo de la entrevista a profundidad, es obtener información necesaria, para el desarrollo del presente trabajo de investigación, la cual es fundamental utilizar un medio de exploración, en este caso la entrevista a comerciantes y agricultores que comercializan, el fruto de la Pomarrosa, empleando la técnica semi estructurada.

La investigación y las entrevistas a profundidad, se realizaron en el departamento de Lambayeque, distrito de Monsefú y caseríos de Pomape, Mochoqueque y Callanca.

Gráfico 1 : Localización del mercado central de Monsefú.



Fuente: Google maps

Para el presente trabajo de investigación, se cotizaron los siguientes materiales y necesidades que posteriormente fueron utilizados.

Tabla 3: Materiales y necesidades para el trabajo de campo.

Concepto	Cantidad	Unidad de medida	Precio unitario	Precio total
Pasajes	2	soles	S/.120.00	S/.240.00
Movilidad (taxi, motaxi, otros)	varios	soles	S/.100.00	S/.100.00
Alojamiento	2	día	S/.70.00	S/.140.00
alimentación(desayuno, almuerzo, cena)	varios	soles	S/.120.00	S/.120.00
Block de notas	2	unidad	S/.4.00	S/.8.00
Lapiceros	3	unidad	S/.5.00	S/.15.00
Lapices	4	unidad	S/.0.50	S/.2.00
File Plástico	6	unidad	S/.2.00	S/.12.00
Liquid paper	1	unidad	S/.2.50	S/.2.50
Hojas bond	1	paquete x 50	S/.13.00	S/.13.00
Impresiones y copias	200	unidad	S/.0.10	S/.20.00
Grabadora de audio	1	unidad	S/.220.00	S/.220.00
Cámara	1	unidad	S/.380.00	S/.380.00
Total				S/.1,272.50

Fuente: Elaboración propia.

Se realizó la selección de personal idóneo, que pueda brindar información verás, y así recopilar información necesaria para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Dentro de las personas elegidas para el desarrollo de entrevistas, se escogió a los empleados de la Municipalidad de Monsefú, vendedores de fruta del mercado, pobladores y comerciantes que cultivan la Pomarrosa. Sin embargo, solo se realizó y se tuvo el acceso a una (01) entrevista a profundidad; a un (01) agricultor que cultiva y comercializa el fruto de la Pomarrosa; y a un (01) personal empleado del área de Turismo de la municipalidad de Monsefú.

Desarrollo del cuestionario de preguntas, en dos (02) fases :

Fase I :

- Presentación dirigida a los entrevistados.
- Explicación de los objetivos del trabajo de investigación a los entrevistados.
- Preguntas para generar empatía.

Fase II : Preguntas del cuestionario validado.

- Entrevista N° 01, dirigido a un agricultor que cultiva y comercializa el fruto de la Pomarrosa.
- Entrevista N° 02, dirigido a un empleado del área de Turismo de la municipalidad del distrito de Monsefú.

Entrevista N° 01

N°	Pregunta	Respuesta	Apreciación
01	¿Qué productos siembra?	Actualmente se siembra y se cultiva; La Pomarrosa, tamarindo, ruda, algodón entre otros, en las temporadas correspondientes.	Los agricultores, y comerciantes del fruto de la Pomarrosa siembran, cultivan y cosechan, variedad de frutos y plantas para el comercio y consumo propio.
02	¿Siembra el fruto de la Pomarrosa, desde cuándo?	Si, siembro la Pomarrosa, aproximadamente desde hace tres generaciones, sin embargo, se debe cultivar desde hace mucho más tiempo antes.	El tiempo aproximado de crecimiento, para que el fruto florezca y alcance su grado máximo de maduración, es de tres años a más, alcanzando una altura aproximada de 3 a 6 metros, lo siembran desde hace muchos años atrás, se desconoce el tiempo exacto a ciencia cierta.

03	<p>¿Qué antecedentes ha presentado la Siembra del fruto de la Pomarrosa en los últimos 10 años?</p>	<p>Durante los últimos diez (10) años, se presentaron dificultades, para cultivar y cosechar la Pomarrosa, en algunos aspectos, de acuerdo al siguiente detalle:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es estacionario, solo en temporadas de diciembre a febrero ampliándose en ocasiones hasta el mes de marzo. - El recojo de este fruto debe realizarse con mucho cuidado, para no maltratar el producto. - No tiene mucha acogida en el distrito de Monsefú. 	<p>La Pomarrosa es un fruto poco usual y a nivel nacional durante los últimos diez años se aprecia que tiene poca acogida, y el desinterés por parte de los pobladores, existen escasos antecedentes.</p> <p>No existe un fundo o lugar específico para el cultivo y cosecha de este fruto. Las lluvias producen inundaciones en la zona y el lugar no está preparado para evitar estos sucesos, con canales de irrigación, u plan de contingencia, y otros. No tiene alta demanda en la región, sin embargo, es valorada por personas longevas de la zona, en la actualidad un gran porcentaje jóvenes desconocen de la</p>
----	---	---	--

		<ul style="list-style-type: none"> - No es tan conocido y no tiene mucha difusión a nivel nacional. - No existe registro de haberse exportado. - No existe antecedentes de investigaciones extensas, en la zona norte del país. - Inundaciones en los sembríos producidos por las lluvias. 	<p>existencia de este fruto. A pesar de todos los factores antes mencionados en la actualidad se siembra, se cosecha, se cultiva y se comercializa el fruto de la Pomarrosa.</p>
04	¿Cuáles son los atributos y beneficios del fruto de la Pomarrosa?	<p>El fruto de la Pomarrosa tiene propiedades con alto contenido nutricional, para el tránsito intestinal y sobre todo especialmente indicado para personas que padecen de diabetes, beneficiosos para la salud por sus amplios atributos.</p>	<p>Sanchez (2017) Después de estudios realizado al fruto la Pomarrosa se determinó que tiene propiedades nutricionales al poseer altos nutrientes, beneficiosos para la salud; específicamente para personas que padecen con malestares de tránsito intestinal y la diabetes.</p>

05	¿Qué factores influyen para la comercialización del fruto de la Pomarrosa?	Un factor muy importante es que el comercio del fruto de la Pomarrosa es el sustento de los agricultores, pese al costo y margen de rentabilidad, a pesar que no es muy elevado.	Al no tener el apoyo o el incentivo por parte de la municipalidad con respecto a la difusión y comercialización, no existe mucha demanda de este fruto pese a sus grandes beneficios y lo rentable que sería a mediano plazo su exportación.
06	¿Cuál es el proceso de la comercialización del fruto de la Pomarrosa?	Es de modo tradicional, se siembra en un terreno apropiado, es decir árido, se cultiva manteniendo el cuidado correspondiente en este proceso con el riego de agua, después de este proceso se cosecha una vez alcanzado su madurez, la cual se extrae con mucho cuidado para no maltratar el	Se indico por parte del entrevistado desde el inicio hasta el consumidor final. La comercialización es directa, del campo al mercado. La venta se realiza al por mayor y menor, dependiendo de las cantidades de la cosecha.

		<p>fruto después se recolecta en jvas de madera listo para su distribución en los mercados, con movilidad propia o entrega directa, también se vende al por mayor y menor dependiendo las cantidades extraídas durante el proceso de la cosecha.</p>	
07	¿En qué mercados se comercializa el fruto de la Pomarrosa?	<p>Principalmente se comercializa en el mercado principal de Monsefú y en los mercados de Mochoqueque, Pomape, y Callanca, y como referencia también en los pueblos de Íllimo, y Túcume; solo en la temporada correspondiente.</p>	<p>Se comercializa en el mercado de Monsefú y en los mercados de los caseríos de Mochoqueque, Pomape y Callanca, constatando la presencia y la existencia del fruto de la Pomarrosa, también los comerciantes del mercado de Monsefú manifestaron que solo en la temporada (de diciembre a marzo).</p>

08	¿Qué estrategias aplican ustedes actualmente para la venta del fruto de la Pomarrosa?	Solo la venta directa del campo a los mercados, es decir distribución directa.	Se observa que aplican una “P” del marketing mix; nos referimos a la distribución; es directa, en algunos casos existen intermediarios que compran en pocas cantidades para la reventa ambulatoria, no necesariamente en los mercados o establecimientos.
09	¿Tiene alguna alianza estratégica para la comercialización del fruto de la Pomarrosa?	Desconocimiento del tema.	Desconocimiento del término alianza estratégica, después de explicar respecto al tema, se recibió una respuesta negativa, es decir que solo se realiza la venta de los productos, sin la existencia de algún tipo de alianza estratégica con alguna empresa u otra marca de la categoría del producto.

10	¿Qué tipo de presentación, embalaje, envase, etc., utiliza para la comercialización del fruto de la Pomarrosa?	Solo se comercializa el fruto de la Pomarrosa propiamente dicho (fruta entera) sin presentación alguna, se prepara en jabas simples, protegido con hoja de papel o papel periódico, de modo tradicional.	Para la comercialización solo se realiza la venta al consumidor final por kilos, fruta sola, sin envase, sin empaque, sin presentación alguna.
11	¿Realiza algún tipo de publicidad y promoción para la comercialización del fruto de la Pomarrosa?	En el distrito de Monsefú, no existe referentes de publicidad ni promoción alguna.	Hasta la fecha no existe registro alguno de publicidad o promociones, en el distrito visitado; por ello no es tan conocido e inclusive por personas de la nueva generación en la zona norte del país.

12	¿Qué variedades del fruto de la Pomarrosa existe?	En base a lo investigado solo existe un tipo de Pomarrosa	Solo se conoce la existencia de una sola clase del fruto de la Pomarrosa. Sin embargo la clasificación de este fruto es variado por tamaños, colores, etc. (Pazmiño, 2017) Existen variedades, en cuanto a las formas y tamaños, las cuales no difieren en demasía.
13	¿Cómo determina el precio del fruto de la Pomarrosa? ¿Varía en función de lugar de venta?	El costo del fruto de la Pomarrosa, para la venta varía en función a la cantidad solicitada, al por mayor y menor y también influye la calidad del producto.	El costo aproximado, para la venta es de S/. 2.00 a S/. 2.50, por Kg. Y si se vende al por mayor se ofrece a menos precio. Variable en función de la demanda, calidad y la persona que lo comercie.

14	¿Existe diferencia en la comercialización del fruto de la Pomarrosa frente a otros frutos?	Si existe la diferencia, no es lo mismo vender una fruta que no es conocida, en comparación al comercio de las frutas de permanencia constante. Las personas están acostumbradas al hábito del consumo de frutas como la mandarina, naranja, papaya, entre otros. Las personas de la zona a pesar de ser oriundos del norte, no tienen el hábito del consumo de la Pomarrosa, solo en temporadas.	No es lo mismo el comercio del fruto de la Pomarrosa, considerando este fruto en la categoría del tamarindo u otros frutos con poca demanda, frente a otros productos con presencia permanente en el mercado con alta demanda. A pesar de los beneficios nutricionales del fruto de la Pomarrosa no tiene tanta acogida en comparación con frutos tradicionales como la papaya, la mandarina, etc. En la actualidad existe poca demanda y falta de hábito para consumir el fruto de la Pomarrosa.
----	--	---	---

15	¿Cuál es la tendencia en la comercialización del fruto de la Pomarrosa?	Si no se trabaja en la difusión de este fruto se va a mantener de la misma manera en el tiempo.	La tendencia, hoy en día por el consumo de productos naturales, está teniendo un impacto positivo para los comerciantes de productos de esta categoría por lo que tiende a generar más rentabilidad para los comerciantes, recordemos a manera de ejemplo la quinua y el esparrago, no eran valorados y el consumo era pobre en nuestro país, sin embargo al explotar sus propiedades con beneficios para la salud, hoy en día tiene alta demanda y también se exporta, se puede tomar como ejemplo a mediano plazo la producción y el comercio del fruto de la Pomarrosa.
----	---	---	--

Entrevista N° 02

N°	Pregunta	Respuesta	Apreciación
01	¿Qué productos alimenticios o frutas, siembran comúnmente en Monsefú?	Es altamente variado; como el mango, la ciruela, limón, algodón, entre otros.	Se observa, variedad en el comercio de frutas y derivados.
02	¿Actualmente siembran el fruto de la Pomarrosa, en la zona?	Si, pero es escaso, por no encontrarse en temporada.	Actualmente no es la temporada de la Pomarrosa, y los árboles que producen este fruto son escasos.
03	¿Qué sabe Ud. del fruto de la Pomarrosa?	La Pomarrosa, en la localidad, no es muy conocida en la actualidad, es un fruto de antaño, podría decirse en algún momento tradicional de la zona tiene presencia en su temporada, en los alrededores del distrito.	La Pomarrosa, es un fruto que, si tiene presencia en la zona norte del país, sin embargo, no es tan popular y/o conocido.

04	¿Cuáles son los beneficios del fruto de la Pomarrosa?	Se desconoce con exactitud que tan beneficioso pueda ser.	Sanchez (2017) Por estudios realizados, se determinó que la Pomarrosa es un fruto con altos nutrientes, que son beneficiosos para la salud, en especial para las personas que padecen de la enfermedad de la diabetes.
05	¿Dónde se comercializa el fruto de la Pomarrosa?	Cuando llega la temporada de la Pomarrosa, los agricultores que cultivan y cosechan la Pomarrosa lo distribuyen en el mercado central del distrito y alrededor de la zona.	Efectivamente, se investigó y se preguntó en el mercado, recibiendo la respuesta positiva que si en la actualidad se comercializa en el mercado central del distrito.
06	¿Existe o tiene conocimiento de algún tipo de publicidad o publicaciones, referente a la Pomarrosa?	No he observado alguna publicidad.	No existe publicidad, referente, cuando es temporada, ni fuera de temporada.

07	¿Qué opina, respecto a la entrevista realizada?	En primer lugar, el agradecimiento a la visita al distrito de Monsefú, y en segundo lugar que gracias a la entrevista existe un precedente de la importancia que se debe tener en cuenta para difundir y promover el consumo de la Pomarrosa en su temporada y fuera de ella.	Es satisfactorio, saber que en base a la entrevista realizada se pueda crear un precedente para la importancia del tema desarrollado y por ello realizar las recomendaciones correspondientes.
----	---	---	--

4.3 Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación se elabora con las normas de acuerdo a la ley N° 29733 en la que establece y regula la protección de datos personales en las instituciones públicas y privadas en el Perú. Por lo tanto, se conserva una consideración y un respeto en cuanto a los aportes y opiniones de los autores, del mismo modo se utilizó la norma APA, y también se realizó el descarte de similitud que fue procesado mediante el programa **turnitin**, garantizando la autenticidad del trabajo elaborado y la ética profesional.

4.4 Resultados y Experiencias

El estudio de campo insitu, fue necesaria para la extracción y recopilación de información verás en la actualidad durante el presente año, observando un panorama claro de cara a como se encuentra y como se muestra el fruto de la Pomarrosa en el distrito de Monsefú.

Dando inicio al recorrido planeado, se desplazó al terminal terrestre de Plaza Norte ubicado en el distrito de Independencia al norte de Lima Metropolitana; iniciando con la partida el día martes 05 de noviembre del presente año con la ruta Lima – Chiclayo, en horario nocturno, con unas doce (12) horas de viaje por vía terrestre, llegando al día siguiente por la mañana.

En el primer día, con dirección rumbo al distrito de Monsefú se adquirió una movilidad con un tiempo estimado de veinte (20) minutos de viaje observando bellos paisajes que demuestran tradición y majestuosidad característico del norte del Perú.

El actual alcalde del distrito de Monsefú es el Ing. Manuel Pisfil Míñope, este distrito fue creado en la época de la Independencia por el Libertador don Simón Bolívar el 26 de octubre del año 1888, posee un amplio terreno fértil apropiado para el cultivo de frutas y verduras, también se le denomina la ciudad de las Flores , al tener gran acogida en el comercio de las mismas y la fragancia característica de flores, este distrito ha desarrollado su agroindustria a base de su agricultura ecológica, aportando desarrollo en el turismo por su gastronomía, y artesanía.

Luego se procedió a realizar la visita a la Municipalidad distrital de Monsefú identificado con carnet de estudiante universitario de la Universidad Tecnológica del Perú, con muy amable atención se me derivó al área de Turismo, allí recibí la asesoría por el personal que labora en el área de turismo al que se realizó la primera entrevista, concluyendo la entrevista recomendó visitar los caseríos de Mochoqueque, Pomape y Callanca, así como el mercado central de Monsefú.

Luego se realizó la visita al mercado distrital de Monsefú, en búsqueda de información relacionada al tema, en su interior se investigó y se preguntó acerca de la comercialización y la presencia de la Pomarrosa, la cual hubo una negativa de la existencia actualmente por no encontrarse en la temporada de cosecha; siendo la temporada de cosecha entre los meses de diciembre a marzo.

Posteriormente a quince (15) o veinte (20) minutos aproximadamente se visitó Callanca, uno de los caseríos recomendados por el empleado entrevistado de la municipalidad y comerciantes (vendedores de fruta) del mercado central del distrito de Monsefú; se recibió una buena acogida por parte de los pobladores exactamente en el cruce de la carretera con dirección a Chiclayo, se consultó a un grupo aproximado de catorce (14) personas, la cual un señor muy amable coincidió al ser agricultor que cultiva el fruto de la Pomarrosa nos dirigimos en mototaxi a cinco (05) minutos llegando a su chacra; amplio terreno árido apropiado para la siembra y cosecha de la Pomarrosa y entre otros, describiendo el tiempo que se necesita desde el inicio hasta obtener el producto terminado y su distribución, luego de la entrevista a profundidad se obtuvo la toma de las fotografías correspondientes.

Durante el segundo día se realizó la visita a los caseríos de Mochoqueue y Pomape, hubo muy buena acogida, sin embargo, no se pudo obtener información necesaria del tema, ni acceso a lugares, como chacras o plantaciones de Pomarrosa.

Fotografía N° 1 : Municipalidad distrital de Monsefú.



Fuente : [Fotografía de Jimmy Farroñan]. (Monsefu. 2019). País Perú, departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, distrito de Monsefu.

La municipalidad distrital de Monsefu, fundado en el año de 1888, punto de partida para recopilar información necesaria para el trabajo de investigación.

Fotografía N° 2 : Exterior del mercado central de Monsefú, vista de la segunda planta de la municipalidad distrital de Monsefú.



Fuente : [Fotografía de Jimmy Farroñan]. (Monsefu. 2019). País Perú, departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, distrito de Monsefu.

Fotografía N° 3 : Mercado central de Monsefú, vista frontal.



Fuente : [Fotografía de Jimmy Farroñan]. (Monsefu. 2019). País Perú, departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, distrito de Monsefu.

El mercado central de Monsefú es muy concurrido, con variedad de productos para el comercio, en el mercado se obtuvo información relacionado al comercio de la Pomarrosa.

Se caracteriza por conservar las tradiciones, la sencillez y buena acogida por parte de los comerciantes, lo tradicional de modo permanente en el mercado es la mantequilla artesanal.

Fotografía N° 4 : Interior del mercado central de Monsefú.



Fuente : [Fotografía de Jimmy Farroñan]. (Monsefu. 2019). País Perú, departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, distrito de Monsefu.

Fotografía N° 5 : Interior del mercado central de Monsefú.



Fuente : [Fotografía de Jimmy Farroñan]. (Monsefu. 2019). País Perú, departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, distrito de Monsefu.

En el interior del mercado se pudo apreciar, gran afluencia de personas considerando que fue un día de semana. Se comercializa gran variedad de frutas, verduras y otros. Un mercado muy limpio y ordenado.

Fotografía N° 6 : Chacra en el caserío de Pomape.



Fuente : [Fotografía de Jimmy Farroñan]. (Monsefu. 2019). País Perú, departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, distrito de Monsefu, caserío de Pomape.

En el caserío de Pomape no se pudo recopilar información, sin embargo se visitó los lugares y las chacras de la zona, buscando información.

Fotografía N° 7 : Chacra en el caserío de Mochoqueque.



Fuente : [Fotografía de Jimmy Farroñan]. (Monsefu. 2019). País Perú, departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, distrito de Monsefu, caserío de Mochoqueque.

En el caserío de Mochoqueque no se pudo recopilar información, sin embargo se visitó los lugares y las chacras de la zona, buscando información.

Fotografía N° 8 : Chacra en el caserío de Callanca.



Fuente : [Fotografía de Jimmy Farroñan]. (Monsefu. 2019). País Perú, departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, distrito de Monsefu, caserío de Callanca.

El caserío de Callanca fue el único lugar donde se recopiló información necesaria, por parte de un agricultor que cultiva y cosecha el fruto de la Pomarrosa, con amplio terreno árido apropiado para cosechar productos alimenticios como frutas y verduras.

Fotografía N° 9 : Arbol de Pomarrosa.



Fuente : [Fotografía de Jimmy Farroñan]. (Monsefu. 2019). País Perú, departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, distrito de Monsefu, caserío de Callanca.

Fotografía N° 10: Sembrío de la Pomarrosa, en el caserío de Callanca.



Fuente : [Fotografía de Jimmy Farroñan]. (Monsefu. 2019). País Perú, departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, distrito de Monsefu, caserío de Callanca.

Arbol de la Pomarrosa con la altura aproximada de tres (03) metros, con hojas en punta de color verde y guinda, para alcanzar esta altura y este proceso, el tiempo transcurrido es de tres (03) años.

Fotografía N°11 : Planta de la Pomarrosa.



Fuente : [Fotografía de Jimmy Farroñan]. (Monsefu. 2019). País Perú, departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, distrito de Monsefu, caserío de Callanca.

Fotografía N° 12 : Planta de la Pomarrosa.



Fuente : [Fotografía de Jimmy Farroñan]. (Monsefu. 2019). País Perú, departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, distrito de Monsefu, caserío de Callanca.

Planta de la Pomarrosa con un tiempo de cuatro (04) meses, habiendo sido sembrado.

Fotografía N° 13 : Pomarrosa en fase de crecimiento.



Fuente : [Fotografía de Jimmy Farroñan]. (Monsefu. 2019). País Perú, departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, distrito de Monsefu, caserío de Callanca.

Fotografía N°14 : Pomarrosa en fase de crecimiento.



Fuente : [Fotografía de Jimmy Farroñan]. (Monsefu. 2019). País Perú, departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, distrito de Monsefu, caserío de Callanca.

Pomarrosa en proceso de crecimiento, se visualiza las espigas, con forma de punta.

Fotografía N° 15 : Fruto de la Pomarrosa en formación.



Fuente : [Fotografía de Jimmy Farroñan]. (Monsefu. 2019). País Perú, departamento de Lambayeque, provincia de Chiclayo, distrito de Monsefu, caserío de Callanca.

Se visualiza el proceso de la forma que va tomando, el nacimiento del fruto de la Pomarrosa, inicialmente en forma de botón pequeño de color verde, con puntas en forma de espigas a los costados, que forman una flor aún de color verde, para la siguiente fase.

Fotografía N° 16 : Flores de la pomarrosa.



Fuente : [Fotografía de Pazmiño]. (2017).

Las flores de la Pomarrosa totalmente formadas, en color rosa.

Fotografía N° 17 : Fruto de la Pomarrosa, fase de maduración.



Fuente : [Fotografía de Pazmiño]. (2017).

Se visualiza el fruto carnososo de la Pomarrosa en un proceso de maduración, con una tonalidad de color verde, con forma de ciruela.

Fotografía N° 18 : Fruto de la Pomarrosa, fase final.



Fuente : [Fotografía de Pazmiño]. (2017).

La Pomarrosa en su estado final, como producto terminado, para el consumo directo, listo para su comercialización.

4.5 Cronograma

Según un plan de trabajo estructurado, con plazos establecidos para el trabajo de investigación desarrollado se realizó un plan de trabajo elaborado por fases, para el cumplimiento de las fechas programadas, realizado de la siguiente manera:

Cronograma de plan de trabajo desarrollado.

Ciclo Académico		2019 - III																				
N°	Mes	agosto				setiembre				octubre				noviembre				diciembre				
	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Actividades																					
1	Evaluación de nuevo tema	x																				
2	Planteamiento del problema		x																			
3	Busqueda de antecedentes			x																		
4	Elaboración de la matriz de consitencia				x	x																
5	Busqueda de marco teórico						x	x														
6	Validación del cuestionario								x	x												
7	Entrevista de campo										x	x										
8	Análisis de datos												x	x								
9	Turnitin														x							
10	Redacción de documento															x	x	x				
11	Sustentación final																	x				

Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Durante el desarrollo del presente trabajo de investigación se determinaron diversos factores, en la que se observó la comercialización del fruto de la Pomarrosa, en el mercado central de Monsefú, solo en temporadas comprendidas entre los meses de diciembre a marzo. No existe mucho interés por algunos pobladores y consumidores finales de la zona e inclusive algunas personas desconocen de este fruto.

En base a las entrevistas desarrolladas se obtuvieron resultados para su evaluación, acorde con los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación, concluyendo lo siguiente:

- a. Se concluye que, las personas entrevistadas desconocen el término de estrategias del marketing mix, sin embargo, si aplican de alguna u otra manera, de un modo tradicional o rustico. En base a los tipos de estrategia de marketing mix establecidos, se observa y se determina que si se aplica las cuatro (04) P's, sin considerar la Promoción. El Producto, propiamente el fruto de la Pomarrosa, sus características, atributos y beneficios; el precio, establecido a un público objetivo, en función a la variación de precio dirigido a los mayoristas y/o minoristas comerciantes de la Pomarrosa, con una fijación de precio adecuada; la plaza o también denominada distribución, se toma en cuenta el almacenamiento, transporte, costos de envío, canales de venta, los comerciantes y agricultores que cultivan y comercializan el fruto de la Pomarrosa propiamente dicho, lo distribuyen en el mercado central de Monsefú y como punto de venta en los alrededores de los caseríos de Callanca, Mochoqueque y Pomape.

- b. Desde el punto de vista académico, se concluye que existen factores limitantes para la comercialización del fruto de la Pomarrosa, al ser un producto estacionario, solo en temporadas de diciembre hasta el mes de marzo. No existen incentivos para la comercialización ni difusión, ni publicidad para propagar la demanda de este producto.
- c. Desde el punto de vista personal y en base a los datos extraídos, se concluye que se desconoce las propiedades y beneficios que posee el fruto de la Pomarrosa.

5.2 Recomendaciones

- a. Se recomienda implementar un plan de marketing estructurado, orientado al tipo de estrategias de crecimiento en el sector, la cual es la que más se asemeja a la zona de la población y de las diversas actividades del desarrollo del comercio rural al cual se dedican, en temporada o fuera de temporada de modo permanente, capacitando a través de charlas realizadas en coordinación con la municipalidad en las estrategias del marketing mix, para que puedan ser empleados y aplicados en el desarrollo de sus actividades.
- b. Coordinar con la Municipalidad de Monsefú, aprovechando la Fexticum, que se realiza todos los años en las fechas comprendidas del 16 al 30 de julio de todos los años para incentivar el consumo del fruto de la Pomarrosa difundiendo, así mismo plasmándolo en la revista que está dirigida a las localidades de Callanca. Mochoqueque y Pomape; también se recomienda implementar canales de distribución on line promocionando todos los frutos, en especial de la Pomarrosa.

- c. Se recomienda difundir el consumo de las frutas que son beneficiosas para la salud por sus propiedades con las que poseen, dentro de esta categoría se encuentra la Pomarrosa. De manera general y sobre todo en los colegios aprovechando que hoy en día es tendencia la alimentación y el consumo de productos naturales.

Bibliografía

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

Chempen, S. e Isla. (2017). *Estrategias de maketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N° 2*. Lima. Lima: Universidad San Martín de Porres. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3065/1/chempen_isla.pdf

Dvoskin. (2004). *Fundamentos de Marketing*.

Filian. (2017). *Desarrollo de una compota a base de Pomarrosa (syzygium malaccense l.), fortificada con harina de amaranto*. Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil., Guayaquil - Ecuador. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11601/1/44989_1.pdf

Hernandez, F. B. (2006).

Jimenez. (2018). *Plan de negocios para la creación de una empresa productora y distribuidora de jugos a base de la fruta jaca en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil - Ecuador: 2017. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2094/1/T-ULVR-1895.pdf>

Kotler. (2003). *Dirección de marketing*.

Mayahuasque. (2016).

Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes. 30.

Murayari, G. y. (2019). *Evaluación de antioxidantes, capacidad oxidativa y elaboración de mermelada Light a partir de Syzygium malaccense (Pomarrosa) en la planta piloto FIA*.

Iquitos: UNAP Iquitos 2016. Obtenido de

<http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/6301>

Niño. (2011).

Pazmiño. (2017). *Estudio de la Pomarrosa malaya (syzygium malaccense) y su aplicación en la pastelería*. Universidad de Guayaquil., Guayaquil - Ecuador. Obtenido de

[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20807/1/TESIS%20Gs.%20215%20-](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20807/1/TESIS%20Gs.%20215%20-%20Estud%20Pomarrosa%20malaya%20aplicaci%C3%B3n%20en%20la%20Pastele.pdf)

[%20Estud%20Pomarrosa%20malaya%20aplicaci%C3%B3n%20en%20la%20Pastele.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20807/1/TESIS%20Gs.%20215%20-%20Estud%20Pomarrosa%20malaya%20aplicaci%C3%B3n%20en%20la%20Pastele.pdf)

Sanchez. (2017). *Exportación de mermelada de pomarrosa endulzada eon estevia hacia el mercado de New York - Estados Unidos*. Universidad San Martin de Porres., Lima.

Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/2918>

Soriano. (1991). *marketing mix*.

Soriano. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

ANEXOS

Anexo 1

Ficha de Tarea de investigación AF-2018

FICHA DE TAREA INVESTIGACIÓN

FACULTAD: FAYN.
CARRERA: Administración / Marketing

7. Título del trabajo de la tarea de investigación propuesta

Título: Estrategias de marketing mix en la comercialización de kiwi por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas No 2

8. Indique la o las competencias del modelo del egresado que serán desarrolladas fundamentalmente con esta Tarea de investigación:

Investigación
Trabajo en equipo
Responsabilidad Social
Aporte social.

9. Indique el número de alumnos posibles a participar en este trabajo. (máximo 2) Número de Alumnos: 2 _____

10. Indique si el trabajo tiene perspectivas de continuidad después que el alumno obtenga el Grado Académico para la titulación por la modalidad de tesis o no. Si

11. Enuncie 4 o 5 palabras claves que le permitan al alumno realizar la búsqueda de información para el Trabajo en Revistas Indizadas en WOS, SCOPUS, EBSCO, SciELO, etc desde el comienzo del curso y obtener información de otras fuentes especializadas.

1.-Estrategia
2.-Marketing.
3.-Comercialización
4.-Minoristas.
5.-Mayoristas

12. Como futuro asesor de investigación para titulación colocar:
(Indique sus datos personales)

e. **Nombre:** María Teresa Quiroz Vasquez _____
f. **Código Docente:** c16074
g. **Correo:** c16074@utp.edu.pe **Teléfono:** 980283597

7. Especifique si el Trabajo de investigación:
(Marcar con un círculo la que corresponde, puede ser más de una)

e. Contribuye a un trabajo de investigación de una Maestría o un doctorado de algún profesor de la UTP,
f. si está dirigido a resolver algún problema o necesidad propia de la organización,
g. si forma parte de un contrato de servicio a terceros,

h. corresponde a otro tipo de necesidad o causa (Explicar cuál):

Podría ser para una maestría si se enfoca como un problema de distribución. Puede servir para asesorar a minoristas a fin de mejorar su comercialización de la mercancía a nivel interno.

13. Explique de forma clara y comprensible al alumno los objetivos o propósitos del trabajo de investigación.

Diagnosticar el sistema actual de comercialización

Diseñar el canal más apropiado.

Proponer estrategias para la comercialización

14. Brinde al alumno una primera estructuración de las acciones específicas que debe realizar para que le permita al alumno iniciar organizadamente su trabajo.

Establecer un cronograma de actividades

Presupuesto

Diseñar el Plan

15. Incorpore todas las observaciones y recomendaciones que considere de utilidad al alumno y a los profesores del curso para poder desarrollar con éxito todas las actividades.

5. Compromiso en la ejecución de actividades.
6. Puntualidad en las entregas.
7. Disciplina en la ejecución de correcciones.
8. Recolección de información variada.

16. Fecha y docente que propone la tarea de investigación

Fecha de elaboración de ficha: __24_____/ __Mayo_____/ 2018

Docente que propone la tarea de investigación:

MARIA TERESA QUIROZ VASQUEZ

17. Esta Ficha de Tarea de Investigación ha sido aprobada como Tarea de Investigación para el Grado de Bachiller en esta carrera por:

(Sólo para ser llenada por la Dirección Académica)

Nombre: _____

Código: _____

Cargo: _____

Fecha de aprobación de ficha ____/____/____

Vo.Bo. FAyN

Anexo 2

Ficha de Trabajo de Investigación AF-2019

FICHA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD: FAyN

CARRERA: Administración / Marketing

1. Título del trabajo de investigación propuesto

Estrategias del marketing mix en la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores del distrito de Monsefú, 2019.

2. Indica la o las competencias del modelo del egresado que serán desarrolladas fundamentalmente con este Trabajo de investigación:

Investigación
Trabajo en equipo
Responsabilidad Social
Aporte social.

3. Número de alumnos a participar en este trabajo. (máximo 2)

Número de Alumnos: 01

4. Indica si el trabajo tiene perspectivas de continuidad después de obtenerse el Grado Académico de Bachiller, para seguirlo desarrollando para la titulación por la modalidad de tesis o no. SI

5. Enuncie 4 o 5 palabras claves que le permitan al alumno realizar la búsqueda de información para el Trabajo en Revistas Indizadas en WOS, SCOPUS, EBSCO, SciELO, etc desde el comienzo del curso y obtener información de otras fuentes especializadas.

1.-Estrategia
2.-Marketing.
3.-Comercialización
4.-Agricultores
5.-Pomarrosa

6. Como futuro asesor de investigación para titulación colocar:
(Indique sus datos personales)

a. Nombre: Rosa Elena Rojas Valderrama
b. Código Docente: C16522
c. Correo: C16522@Utp.edu.pe
d. Teléfono: 948810800

7. Especifique si el Trabajo de investigación:

(Marcar con un círculo la que corresponde, puede ser más de una)

- a. Contribuye a un trabajo de investigación de una Maestría o un doctorado de algún profesor de la UTP,
- b. Está dirigido a resolver algún problema o necesidad propia de la organización,
- c. Forma parte de un contrato de servicio a terceros,
- d. Corresponde a otro tipo de necesidad o causa (explicar el detalle):

Podría ser para una maestría si se enfoca como un problema de distribución y Promoción.
Puede servir para asesorar a los agricultores con la finalidad de mejorar la comercialización del producto a nivel interno.

8. Explique de forma clara y comprensible al alumno los objetivos o propósitos del trabajo de investigación.

Identificar las estrategias del marketing mix, en la comercialización del fruto de la Pomarrosa por los agricultores de Monsefú.

9. Brinde al alumno una primera estructuración de las acciones específicas que debe realizar para que le permita al alumno iniciar organizadamente su trabajo.

Establecer un cronograma de actividades
Presupuesto
Diseñar el Plan

10. Incorpore todas las observaciones y recomendaciones que considere de utilidad al alumno y a los profesores del curso para poder desarrollar con éxito todas las actividades.

- 1. Compromiso en la ejecución de actividades.
- 2. Puntualidad en las entregas.
- 3. Disciplina en la ejecución de correcciones.
- 4. Recolección de información variada.

11. Fecha y docente que propone la tarea de investigación

Fecha de elaboración de ficha: 21 / 09 / 2019

Docente que propone la tarea de investigación:
Rosa Elena Rojas Valderrama

C/6522

Anexo 3

Cuestionario dirigido a un agricultor y comercializador de La Pomarrosa

Conocer los factores que incentivan la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores del distrito de Monsefú.	EL INCREMENTO DEL CONSUMO	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué productos siembra? 2. ¿Siembra el fruto de la Pomarrosa, desde cuándo? 3. ¿Qué antecedentes ha presentado la Siembra del fruto de la Pomarrosa en los últimos 10 años? <ul style="list-style-type: none"> - Dificultades. - Estadística. 4. ¿Cuáles son los atributos y beneficios del fruto de la Pomarrosa? 5. ¿Qué factores influyen para la comercialización del fruto de la Pomarrosa?
Objetivo específico Identificar las acciones del marketing que aplican en la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores del distrito de Monsefú.	QUE HAY EN EL MERCADO	<ol style="list-style-type: none"> 6. ¿Cuál es el proceso de la comercialización la del fruto de la Pomarrosa? 7. ¿En qué mercados se comercializa el fruto de la Pomarrosa? 8. ¿Qué estrategias aplican ustedes actualmente para la venta del fruto de la Pomarrosa? 9. ¿Tiene alguna alianza estratégica para la comercialización del fruto de la Pomarrosa? 10. ¿Qué tipo de presentación, embalaje, envase, etc., utiliza para la comercialización del fruto de la Pomarrosa?
Objetivo general Identificar las estrategias del marketing mix, en la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores de Monsefú.	COMO LO PRESENTA COMO LO VENDE	<ol style="list-style-type: none"> 11. ¿Realiza algún tipo de publicidad y promoción para la comercialización del fruto de la Pomarrosa? 12. ¿Qué variedades del fruto de la Pomarrosa existe? 13. ¿Cómo determina el precio del fruto de la Pomarrosa? ¿Varía en función de lugar de venta? 14. ¿Existe diferencia en la comercialización del fruto de la Pomarrosa frente a otros frutos? 15. ¿Cuál es la tendencia en la comercialización del fruto de la Pomarrosa?

Anexo 4

Cuestionario dirigido a empleado de la municipalidad de Monsefú.

Conocer los factores que incentivan la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores del distrito de Monsefú.	EL CONSUMO DEL FRUTO DE LA POMARROSA	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué producto alimenticios o frutos, siembran comúnmente en Monsefú? 2. ¿Actualmente siembran el fruto de la Pomarrosa en la zona? 3. ¿Qué sabe Ud. del fruto de la Pomarrosa? 4. ¿Cuáles son los beneficios del fruto de la Pomarrosa?
Identificar las acciones del marketing que aplican en la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores del distrito de Monsefú.	COMERCIALIZACIÓN DEL FRUTO DE LA POMARROSA	<ol style="list-style-type: none"> 5. ¿Dónde se comercializa el fruto de la Pomarrosa? 6. ¿Existe o tiene conocimiento de algún tipo de publicidad o publicaciones referente al fruto de la Pomarrosa? 7. ¿Qué opina respecto a la entrevista realizada?

Anexo 5

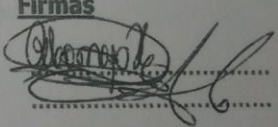
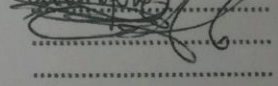
Tabla de validación

Programa Especial de Titulación de la
Facultad de Administración y Negocios

Al finalizar, deberán trasladar todas las valoraciones en la siguiente tabla resumen, contabilizando para cada uno de los ítems del instrumento el total de acuerdos y desacuerdos.

TABLA RESUMEN DE VALIDACIÓN					
ÍTEM	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL A LA PREGUNTA	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	1			1	
2	1			2	
3	1			1	
4				2	
5		2			
6	2				
7	1	1			
8	1	1			
9	1				
10	1	1			
11	1	1			
12	1			1	
13	1	1			
14	1			1	
15				2	
TOTAL	13	7	0	10	0
%*	43.33%	23.33%	0%	33.33%	0%

Datos de los Jueces:

	Nombres y Apellidos	Firmas
JUEZ 1	Cynthia Raquel Gonzalez Zavala	
JUEZ 2	Rosa Elena Rojas Velazquez	
JUEZ 3		

Cercado de Lima, 19 de Octubre del 2019



FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

Tema: **Estrategias del marketing mix en la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores del distrito de Monsefú**

CURSO : PROYECTO PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE MARKETING
DOCENTE : ROSA ELENA, ROJAS VALDERRAMA / ROSSANA SORAIDA, DIAZ PEREZ
INTEGRANTE : FARROÑAN PAREDES, JIMMY JOEL

A continuación, realizarán el procedimiento de **validación por criterio de jueces**. Este tipo de validación, permite a los jueces (que evalúan el instrumento) asignarle una valoración a cada ítem, con el fin de evaluar su pertinencia respecto a la dimensión e indicador de la variable de estudio. Es indispensable que los jueces cuenten con la **matriz de consistencia** que respalda al instrumento, para una óptima evaluación. Este procedimiento, también permitirá mejorar algunos aspectos de contenido de los ítems, tales como redacción, coherencia, utilidad, entre otros.

Ficha técnica del instrumento:

Nombre del Instrumento: Cuestionario

Variables de estudio: 2

Variable Dependiente:

✓ Comercialización.

Variable Independiente:

✓ Estrategias del marketing mix.

Indicadores:

Acciones del marketing mix:

✓ Producto.

✓ Precio.

✓ Plaza.

✓ Promoción.

Canales de distribución.

Presentación.

Diferenciación.

INDICACIONES:

Para evaluar los ítems del instrumento (encuesta) usted contará con las siguientes alternativas:

TA	:	Totalmente de Acuerdo
DA	:	De Acuerdo
N	:	Neutral con la pregunta
ED	:	En Desacuerdo
TD	:	Totalmente en Desacuerdo

Les presentamos un ejemplo relacionado con el trabajo. Anote una "X" en el espacio que crea conveniente según su nivel de acuerdo o de desacuerdo.

Ejemplo:

ÍTEM 1. "En su centro de trabajo, las reuniones son convocadas de manera imprevista o de última hora"

ÍTEM	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

OBSERVACIÓN: En caso ustedes estuvieran "en desacuerdo" o "totalmente en desacuerdo" por favor indiquen sus:

Objeciones/Sugerencias:



PREGUNTA 1: ¿Qué productos siembra?

ÍTEM 1	TA	DA	N	ED	TD
				X	
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: *¿Qué otros productos siembra?*

PREGUNTA 2: ¿Siembra Pomarrosa, desde cuándo?

ÍTEM 2	TA	DA	N	ED	TD
				X	
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: *Desde cuándo Ud. siembra Pomarrosa?*

PREGUNTA 3: ¿Qué antecedentes ha presentado la Siembra Pomarrosa en los últimos 10 años?

- Dificultades.
- Estadística.

ÍTEM 3	TA	DA	N	ED	TD
				X	
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: *¿Cuál ha sido la producción en la siembra de la Pomarrosa en los últimos 10 años?*

PREGUNTA 4: ¿Cuáles los atributos y beneficios del fruto de la Pomarrosa?

ÍTEM 11	TA	DA	N	ED	TD
				X	
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: *¿Cuáles son los atributos y beneficios del fruto de la Pomarrosa?*

PREGUNTA 5: ¿Qué factores influyen para la comercialización de la Pomarrosa?

ÍTEM 4	TA	DA	N	ED	TD
		X			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:



PREGUNTA 6: ¿Cuál es el proceso de la comercialización la pomarrosa?

ÍTEM 6	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 7: ¿En qué mercados se comercia el fruto de la Pomarrosa?

ÍTEM 7	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 8: ¿Qué estrategias aplican actualmente para la venta de la Pomarrosa?

ÍTEM 8	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 9: ¿Tiene alguna alianza estratégica para la comercialización de Pomarrosa?

ÍTEM 9	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 10: ¿Qué tipo de presentación, embalado, envase, etc., se utiliza para la comercialización de la Pomarrosa?

ÍTEM 10	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:



PREGUNTA 11: ¿Realiza algún tipo de publicidad y promoción para la Pomarrosa?

ÍTEM 12	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 12: ¿Existe calidad o tipos de pomarrosa que influyen en definición de precios?

ÍTEM 13	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 13: ¿Cómo determina el precio de la Pomarrosa, y si varía en función de lugar de venta?

ÍTEM 14	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 14: ¿existe diferencia en la comercialización de la Pomarrosa frente a otros frutos?

ÍTEM 5	TA	DA	N	ED	TD
				X	
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: Error de tipeo inicia con mayúscula.

PREGUNTA 15: ¿Cuál es la visión y cómo se proyecta en la comercialización del fruto de la pomarrosa?

ÍTEM 5	TA	DA	N	ED	TD
				X	
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias: ¿Cuál es la tendencia en la comercialización de la pomarrosa?



FORMATO DE VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES

Tema: **Estrategias del marketing mix en la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores del distrito de Monsefú**

CURSO : PROYECTO PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE MARKETING
DOCENTE : ROSA ELENA, ROJAS VALDERRAMA / ROSSANA SORAIDA, DIAZ PEREZ
INTEGRANTE : FARROÑAN PAREDES, JIMMY JOEL

A continuación, realizarán el procedimiento de validación por criterio de jueces. Este tipo de validación, permite a los jueces (que evalúan el instrumento) asignarle una valoración a cada ítem, con el fin de evaluar su pertinencia respecto a la dimensión e indicador de la variable de estudio. Es indispensable que los jueces cuenten con la **matriz de consistencia** que respalda al instrumento, para una óptima evaluación. Este procedimiento, también permitirá mejorar algunos aspectos de contenido de los ítems, tales como redacción, coherencia, utilidad, entre otros.

Ficha técnica del instrumento:

Nombre del Instrumento: Cuestionario

Variables de estudio: 2

Variable Dependiente:

✓ Comercialización.

Variable Independiente:

✓ Estrategias del marketing mix.

Indicadores:

Acciones del marketing mix:

✓ Producto.

✓ Precio.

✓ Plaza.

✓ Promoción.

Canales de distribución.

Presentación.

Diferenciación.

INDICACIONES:

Para evaluar los ítems del instrumento (encuesta) usted contará con las siguientes alternativas:

TA : Totalmente de Acuerdo
DA : De Acuerdo
N : Neutral con la pregunta
ED : En Desacuerdo
TD : Totalmente en Desacuerdo

Les presentamos un ejemplo relacionado con el trabajo. Anote una "X" en el espacio que crea conveniente según su nivel de acuerdo o de desacuerdo.

Ejemplo:

ÍTEM 1. "En su centro de trabajo, las reuniones son convocadas de manera imprevista o de última hora"

ÍTEM	TA	DA	N	ED	TD
TOTAL					

OBSERVACIÓN: En caso ustedes estuvieran "en desacuerdo" o "totalmente en desacuerdo" por favor indiquen sus:

Objeciones/Sugerencias:



PREGUNTA 1: ¿Qué productos siembra?

ÍTEM 1	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 2: ¿Siembra Pomarrosa, desde cuándo?

ÍTEM 2	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 3: ¿Qué antecedentes ha presentado la Siembra Pomarrosa en los últimos 10 años?

- Dificultades.
- Estadística.

ÍTEM 3	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

Son
PREGUNTA 4: ¿Cuáles ~~los~~ atributos y beneficios del fruto de la Pomarrosa?

ÍTEM 11	TA	DA	N	ED	TD
				X	
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 5: ¿Qué factores influyen para la comercialización de la Pomarrosa?

ÍTEM 4	TA	DA	N	ED	TD
		X			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:



PREGUNTA 6: ¿Cuál es el proceso de la comercialización la pomarroza?

ÍTEM 6	TA	DA	N	ED	TD
	<input checked="" type="checkbox"/>				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 7: ¿En qué mercados se ^{comercializa} ~~comercia~~ el fruto de la Pomarroza?

ÍTEM 7	TA	DA	N	ED	TD
		<input checked="" type="checkbox"/>			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 8: ¿Qué estrategias aplican ^{ustedes} ~~actualmente~~ para la venta de la Pomarroza?

ÍTEM 8	TA	DA	N	ED	TD
		<input checked="" type="checkbox"/>			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 9: ¿Tiene alguna alianza estratégica para la comercialización de Pomarroza?

ÍTEM 9	TA	DA	N	ED	TD
	<input checked="" type="checkbox"/>				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 10: ¿Qué tipo de presentación, ^{embalaje} ~~embalado~~, envase, etc., ~~se~~ utiliza para la comercialización de la Pomarroza?

ÍTEM 10	TA	DA	N	ED	TD
		<input checked="" type="checkbox"/>			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

Comercialización de

PREGUNTA 11: ¿Realiza algún tipo de publicidad y promoción para la Pomarroza?

ITEM 12	TA	DA	N	ED	TD
		X			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

~~Las variedades~~ ~~la determinación de~~

PREGUNTA 12: ¿Existe calidad o tipos de pamarrosa que influyen en definición de precios?

~~Las~~ ¿Que variedades de pamarrosa siembra?

PREGUNTA 12: ¿Existe calidad o tipos de pamarrosa que influyen en definición de precios?

ITEM 13	TA	DA	N	ED	TD
				<input checked="" type="checkbox"/>	
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 13: ¿Cómo determina el precio de la Pomarrosa, ~~48~~²⁴⁵ varía en función de lugar de venta?

ITEM 14	TA	DA	N	ED	TD
		X			
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 14: ¿existe diferencia en la comercialización de la Pomarroja frente a otros frutos?

ÍTEM 5	TA	DA	N	ED	TD
	X				
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

PREGUNTA 15: ¿Cuál es la ^{tendencia}visión y cómo se proyecta ^{OK}en la comercialización del ~~fruto de~~ la pamarrosa?

PREGUNTA 15: ¿Cuál es la visión y cómo se proyecta en la comercialización del fruto de la pamarrosa?

ITEM 5	TA	DA	N	ED	TD
				X	
TOTAL					

Objeciones/Sugerencias:

Fuoto en focto

Anexo 6

Matriz de consistencia.

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	TIPO DE INVESTIGACIÓN
PROBLEMA GENERAL	GENERAL			EL INCREMENTO DEL CONSUMO 1. ¿Qué productos siembra? 2. ¿Siembra el fruto de la Pomarrosa, desde cuándo? 3. ¿Qué antecedentes ha presentado la Siembra del fruto de la Pomarrosa en los últimos 10 años? - Dificultades. - Estadística. 4. ¿Cuáles son los atributos y beneficios del fruto de la Pomarrosa? 5. ¿Qué factores influyen para la comercialización del fruto de la Pomarrosa? QUE HAY EN EL MERCADO 6. ¿Cuál es el proceso de la comercialización la del fruto de la Pomarrosa? 7. ¿En qué mercados se comercializa el fruto de la Pomarrosa? 8. ¿Qué estrategias aplican ustedes actualmente para la venta del fruto de la Pomarrosa? 9. ¿Tiene alguna alianza estratégica para la comercialización del fruto de la Pomarrosa? 10. ¿Qué tipo de presentación, embalaje, envase, etc., utiliza para la comercialización del fruto de la Pomarrosa?	Investigación Exploratoria Cuantitativa
¿Qué estrategias de marketing mix se aplican, en la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores del distrito de Monsefú?	Identificar las estrategias del marketing mix , en la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores de Monsefú.	Independiente: Estrategias del marketing mix.	Acciones del marketing mix. Producto Precio Plaza Promoción		
ESPECIFICOS	ESPECIFICOS			PREGUNTAS	
¿Qué acciones de marketing aplican en la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores del distrito de Monsefú?	Identificar las acciones del marketing que aplican en la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores de Monsefú.	Dependiente: Comercialización	- Canales de distribución - Presentación - Diferenciación	COMO LO COMERCIALIZA 11. ¿Realiza algún tipo de publicidad y promoción para la comercialización del fruto de la Pomarrosa? 12. ¿Qué variedades del fruto de la Pomarrosa existe? 13. ¿Cómo determina el precio del fruto de la Pomarrosa? ¿Varía en función de lugar de venta? 14. ¿Existe diferencia en la comercialización del fruto de la Pomarrosa frente a otros frutos? 15. ¿Cuál es la tendencia en la comercialización del fruto de la Pomarrosa?	
¿Cuál son los factores que incentivan la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores del distrito de Monsefú?	Conocer los factores que incentivan la comercialización del fruto de la Pomarrosa por agricultores de Monsefú.				

Anexo 7

Informe de originalidad

POMARROSA MONSEFU

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Colegio San Agustín de Chiclayo

Trabajo del estudiante

2%

2

www.repositorioacademico.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego

Trabajo del estudiante

1%

4

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

5

repositorio.ulvr.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

6

dspace.utb.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

7

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1%

8

www.scribd.com

Fuente de Internet

<1%

9	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
10	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
11	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	gala.gre.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
13	www.monografias.com Fuente de Internet	<1 %
14	www.posadas.gov.ar Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad de San Martín de Porres Trabajo del estudiante	<1 %
16	www.univalle.edu Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	www.frecuencialatina.com.pe Fuente de Internet	<1 %
19	agrocarlozambrano.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %

20	www.journalism.arizona.edu Fuente de Internet	<1 %
21	solaenamerica.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Atlantic International University Trabajo del estudiante	<1 %
23	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
24	turismoperulibertad.galeon.com Fuente de Internet	<1 %
25	www.npfocc.org Fuente de Internet	<1 %
26	pegasus.ucla.edu.ve Fuente de Internet	<1 %
27	clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	opsecu.org Fuente de Internet	<1 %
31	intranet.df.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
33	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %